



Nicolas Björk

HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN UUDET ALUSTAT ARTISTILLE

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden kandidatin koulutusohjelma
Toukokuu 2020

SISÄLLYS

1 Johdanto.....	3
1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle	3
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	4
1.3 Käsitteet ja niiden määritelmät.....	5
1.4 Tutkimuksen metodologia.....	6
1.5 Tutkimuksen rakenne	7
2 Narratiivinen kirjallisuuskatsaus	9
2.1 Aineiston kerääminen.....	9
2.2 Aineiston arviointi ja lopullisen aineiston valinta.....	10
3 Nykypäivän Musiikkiteollisuus.....	12
3.1 Muutokset musiikkialalla	12
3.2 Itsenäiset muusikot nykypäivän musiikkialalla	14
4 henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen median alustoilla	15
4.1 Artisti ja henkilöbrändi	15
4.2 Sosiaalisen median alustat artistin henkilöbrändin rakentamisessa	16
4.3 Artistin ja kannattajan välinen suhde	19
5 Johtopäätökset.....	22
5.1 Vastaus tutkimuskysymyksiin ja teoreettiset johtopäätökset.....	22
5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	26
5.3 Teoreettinen kontribuutio	27
5.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi	28
5.5 Jatkotutkimusehdotukset.....	29
Lähteet.....	31

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median vaikutusta tämän päivän musiikkialalla urallaan nousua tekevän artistin henkilöbrändin rakentamisessa. Työssä tarkastellaan tämän päiväistä musiikkialaa, henkilöbrändin rakentamista artisteille ja sosiaalisen median vaikutusta artistin henkilöbrändin rakentamisessa. Tutkielman tarkastelukohteena ovat artisti, jotka eivät ole vielä kyenneet saavuttamaan vakiintunutta asemaa omalle henkilöbrändilleen. Tutkielman tavoitteena on selvittää sosiaalisen median vaikutusta artistin henkilöbrändin rakentamiseen ja lisäksi huomioitavia asioita henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisen median alustoilla. Tutkielman johdanto-osuudessa annetaan taustat tutkielman aiheesta ja perustelut aiheen valinnalle. Johdantoluvussa määritellään lisäksi tämän tutkimuksen tutkimus- ja alatutkimuskysymykset, sekä määritellään tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet, tutkimuksen metodologia ja tutkimuksen rakenne.

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Musiikkiala on ollut merkittävän muutoksen alla viimeisen vuosikymmenen aikana. Suurimpina yksittäisinä tekijöinä alan kehitykseen on vaikuttanut teknologian kehitys ja digitalisaatio (Florina & Andreea, 2012). Musiikkialan suuret vaikuttajat, kuten levytysyhtiöt ovat joutuneet muokkaamaan omia liiketoimintastrategioitaan vastauksena tähän muutokseen. Artistien määrä musiikkialalla on ollut suuressa nousussa, joka on kasvattanut alan kilpailua ja vaikeuttanut alalla menestymistä. (McLean, Oliver, & Wainwright, 2010.) Erilaiset alustat ja suoratoistopalvelut ovat helpottaneet muun muassa musiikin jakelemista, jonka johdosta musiikkia on tänä päivänä runsaasti ja monipuolisesti (Thomson, 2013).

Artistien rooli musiikkialalla on monipuolistunut ja lisäksi moni artisti kokee pärjäävänsä alalla tänä päivänä itsenäisesti, ilman levytysyhtiön tarjoamia hyötyjä (Leenders, Farrell, Zwaan & Ter Bogt, 2015). Yhdeksi kaikista merkittävimmistä työkaluista artistien oman henkilöbrändin rakentamiseen ovat nousseet sosiaalisen median alustat. Erityisesti nuoret muusikot ovat ottaneet nämä uudet alustat hyvin haltuun oman henkilöbrändin rakentamisen kannalta. Erityisesti nuoret muusikot

ovatkin tajunneet sosiaalisen median tärkeyden oman henkilöbrändinsä rakentamisen kannalta (Kucharska & Piotr, 2018; Vitelar, 2019.) Sosiaalinen media onkin muodostunut niin yleiseksi alustaksi henkilöbrändin rakentamiselle, että artistien olisi hyvä pyrkiä keksimään uusia luovia tapoja mainostaa omaa brändiänsä näillä alustoilla (Florina & Anreea, 2012; Leenders ym., 2015). Sosiaalisen media ollessa yksi tärkeimmistä huomioitavista työkaluista artistin henkilöbrändin kannalta, onkin tässä tutkielmassa perusteltua tutkia sosiaalisen median vaikutusta urallaan nousua tekevän artistin henkilöbrändin rakentamiselle (Florina & Andreea, 2012; Leenders ym., 2015).

Tässä tutkielmassa on tarkastelussa erityisesti muusikot, jotka ovat artistiurallaan vielä nousuvaiheessa. Voidaankin tehdä oletus, että nämä muusikot ovat tyypillisesti iältään myös hieman nuorempia ja tämän takia onkin perusteltua tarkkailla myös nuorten muusikoiden toimia henkilöbrändin rakentamiselle sosiaalisessa mediassa. Lisäperusteluna ja motivaationa kiinnittää erityistä huomiota nuorten muusikoiden toimintaan tässä tutkielmassa toimii se, että he edustavat musiikkialan tulevaisuutta (Leenders ym., 2015). Musiikkiala on edelleen muutoksen vaikutuksen alla ja alan tulevaisuutta on hankala ennakoida. Näin olleen tämän tutkimuksen aihetta voidaan pitää ajankohtaisena (Florina & Andreea, 2012). Yleisesti ottaen henkilöbrändin rakentamista sosiaalisen median alustalla on tutkittu paljon, mutta tämän tutkielman aiheen kontekstissa henkilöbrändin rakentamista on tutkittu suhteellisen vähän. Näin ollen tämä muodostaa tutkimusaukon tälle tutkielmalle.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää sosiaalisen median vaikutusta urallaan nousua tekevän artistin henkilöbrändin rakentamisessa. Tavoitteena tässä tutkielmassa on selvittää kirjallisuuskatsauksen avulla sosiaalisen median hyötyjä ja vetovoimatekijöitä henkilöbrändin rakentamisessa suhteessa muihin brändin rakentamisen alustoihin. Sosiaalisen median tuomien henkilöbrändin rakentamisen etujen lisäksi tutkielmassa selvitetään niitä konkreettisia tekoja, miten henkilöbrändiä tulisi näillä alustoilla rakentaa. Samalla nostetaan esille niitä huomioitavia asioita, jotka artistin tulisi pitää mielessään omaa henkilöbrändiä rakentaessaan sosiaalisessa mediassa. Näin ollen tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseksi muodostuu:

Millainen vaikutus sosiaalisella medially on urallaan nousua tekevän muusikon henkilöbrändin rakentamisessa?

Tämän lisäksi on valittu kaksi alatutkimuskysymystä tukemaan ja tarkentamaan päätutkimuskysymystä. Samalla näiden alatutkimuskysymysten avulla tutkielmaa voidaan ohjata haluttuun suuntaan. Ensimmäisellä alatutkimuskysymyksellä pyritään lisäämään ymmärrystä tämän päiväisestä musiikkiteollisuudesta ja musiikkialasta yleensä. Alatutkimuksen avulla saadaan esimerkiksi parempi kuva modernin musiikkialan vaikuttajista ja toimijoista. Samalla alatutkimuskysymyksen avulla käsitellään tekijöitä, jotka ovat johtaneet musiikkialan nykytilaan. Tutkielman toisen alatutkimuskysymyksen avulla selvitetään konkreettisemmin niitä tekijöitä, joiden avulla artisti rakentavat omaa henkilöbrändiään sosiaalisen median alustoilla. Alatutkimuskysymykset määräytyvät seuraavasti:

Millainen musiikkiteollisuus on nykypäivänä?

Miten muusikon henkilöbrändiä rakennetaan sosiaalisen median alustoilla?

Tutkielma kirjoitetaan artistin näkökulmasta. Vaikka tutkielma tutkimuskysymysten tarkastelu tehdään liikkeenjohdollisesta näkökulmasta, otetaan tarkastelussa huomioon artistin kannattajien näkökulma. Tämä on perusteltua, koska artistit eivät voi täysin itsenäisesti määritellä omaa haluamansa henkilöbrändiä vaan tämän brändin muodostumiseen vaikuttaa myös artistin kannattajat (Baym, 2012). Lisäksi on todettu, että artistin henkilöbrändin rakentamista voi edesauttaa artistin kannattajat (Florian & Andreea, 2012)

1.3 Käsitteet ja niiden määritelmät

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet. Tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään mitä näillä käsitteillä tarkoitetaan tämän tutkielman kontekstissa.

Brändi: Brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai design tai jokin näiden yhdistelmä, joka määrittelee myyjän, tuotteen tai palvelun. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018)

Henkilöbrändi: Tässä tutkielmassa henkilöbrändi määritellään Petersin (1997) artikkelissa esiintyvän määritelmän mukaisesti. Artikkelissa henkilöbrändin kerrotaan tarkoittavan henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka erottavat henkilön muista kilpailijoista tai kollegoista. Henkilöbrändiin kuuluvat ne ominaisuudet, joiden avulla selkeästi voidaan kasvattaa lisäarvoa (Peters, 1997.)

Brändiyhteisö: Brändiyhteisö on yhteisö, joka on perustettu tietyn brändin ympärille. Brändi yhteisöön kuuluvat henkilöt, joilla on yhtenevä kiinnostus tiettyä brändiä kohtaan. (Kuo & Feng, 2013)

Sosiaalisen median alustat: Tässä tutkielmassa sosiaalisenmedian alustoilla tarkoitetaan yleisiä sosiaalisenmedian alustoja, joissa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Näitä alustoja ovat esimerkiksi: Facebook, Instagram ja Twitter.

1.4 Tutkimuksen metodologia

Tämä tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena ja laadullisesta, eli kvalitatiivisesta näkökulmasta. Kvalitatiivisen näkökulman avulla tutkimusaiheesta pyritään saamaan syvällisempi ymmärrys. Tavoitteena on saavuttaa kokonaisvaltaisempi ymmärrys tutkimuksen aiheesta, joka saavutetaan keräämällä ja analysoimalla tutkielmaan liittyvä aineistoa (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Tämän takia kvalitatiivinen tutkimustyyli on perusteltua, koska tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä urallaan nousua tekevän artistin henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisen median alustoilla.

Salmisen (2011) mukaan kirjallisuuskatsaustyyppejä on kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja meta-analyysi. Tässä tutkielmassa käytetään kuvailevaa tyyliä, sen sopiessa parhaiten tutkimuksen luonteeseen. Tarkoituksena on käyttää tutkielmaa tehdessä jo olemassa olevaa kirjallisuutta, kuitenkin tutkielman kannalta tarpeeksi laajasti. Tämä sopii kuvailevan kirjallisuuskatsauksen tyyppiin. Kuvaileva kirjallisuuskatsauksen tyyppiä valikoitu

vielä tarkemmin narratiivinen kirjallisuuskatsaus, sillä tämän tutkielman varsinainen tavoite ei ole tuottaa uutta tietoa. Narratiivisella tyylillä tavoitellaan selkeätä lopputulosta, jossa tieto järjestetään jatkuvaksi tapahtumaksi. Tämä tutkimus toteutetaan narratiivisena yleiskatsauksena, jossa analyysin muotona on kuvaileva synteesi (Salminen, 2011.) Lähtökohtaisesti tämän tutkielman aineisto ei ole valikoitunut erityisen systemaattisesti, mutta pystytään menetelmällä tekemään johdonmukaisia johtopäätöksiä. Näiden johtopäätösten luonne on kirjallisuuskatsauksen mukainen synteesi (Salminen, 2011). Tässä tutkielmassa pyritään luomaan synteesi sosiaalisessa mediassa henkilöbrändiä rakentavan artistin toimien ja alustana sosiaalisen median merkityksen henkilöbrändin rakentamisessa välillä. Samalla narratiivisen kirjallisuuskatsauksen valintaa tutkimusmetodiksi tukee yleiskatsauksen luominen tästä tarkasteltavasta ilmiöstä (Salminen, 2011.)

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman johdantoluvussa esitellään tutkielman aihe. Johdanto luvun toinen merkittävä tarkoitus on määritellä tutkielman tutkimuskysymykset ja avata ne lukijalle perusteellisesti. Seuraavaksi johdannossa tarjotaan perustelut tutkimuksen aiheen valinnalle ja käydään läpi tutkimuksen ajankohtaisuus. Tutkielman läpikäymistä varten avataan johdantoluvussa myös tutkielman kannalta tärkeimmät käsitteet ja kuvaillaan niiden merkitys tämän tutkielman kontekstissa. Johdanto luvun lopussa käydään läpi tutkielman metodologia.

Tutkielman toisessa pääluvussa käydään läpi toteutunutta kirjallisuusprosessia. Tutkielman luvussa kaksi kuvataan tarkasti, miten tämän tutkielman kirjallisuusprosessi on toteutunut. Luvun alussa käydään läpi, miten aineisto on kerätty tätä tutkielmaa varten. Seuraavaksi esitellään miten tutkimusta varten hankittu aineisto arvioidaan ja miten se lopulta valitaan tutkielmaa varten. Torracon (2005) mukaan on tärkeätä kuvata, kuinka itse kirjallisuuskatsaus on toteutunut.

Tutkielman kolmannessa luvussa käydään läpi musiikkiteollisuuden nykytilaa ja tekijöitä, jotka ovat edesauttaneet musiikkialan muutoksessa. Luvussa kolme käydään lisäksi läpi musiikkialan eri toimijoita ja niiden merkitystä musiikkialalle. Tämän luvun tarkoituksena on luoda yleinen kuva musiikkialasta, jonka avulla

pyritään auttamaan lukijaa hahmottamaan kontekstia, jossa tämän tutkimuksen pääkohteena olevat artistit toimivat.

Tutkielman neljännessä luvussa luodaan analyysi kirjallisuuskatsausosiossa valitusta aineistosta. Tässä osiossa tutkielman alatutkimuskysymysten johdolla muodostetaan teoreettinen viitekehys tutkittavasta ilmiöstä, jonka avulla vastataan tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseen.

Tutkimuksen viidennessä ja viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja vastataan perusteellisesti tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseen ja alatutkimuskysymyksiin. Näiden vastausten perusteella luodaan myös tutkimuksen teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Tutkielman lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen rajoitteita. Viimeiseksi esitellään mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

2 NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella tutkimuksen toteutunutta kirjallisuusprosessia. Luku alkaa tarkastelulla, kuinka tutkielman aineisto on kerätty. Luvun lopussa käsitellään, kuinka hankittu aineisto arvioidaan ja miten aineisto valikoidaan tätä tutkielmaa varten.

2.1 Aineiston kerääminen

Aineiston hankinta lähtee liikkeelle tutkimuskysymyksen asettelun kautta. Tätä vaihetta seuraa relevanttien tietokantojen valinta tutkimuksen osalta ja epärelevanttien tietokantojen poissulkeminen. Tässä tutkielmassa tutkimusaineistoa kirjallisuuskatsausta varten haettiin seuraavista tietokannoista: Oula-Finna, Scopus, Business Source Complete (EBSCO) ja Business database (ProQuest). Näiden aineistojen lisäksi tutkimusaineistoa haettiin myös Google Scholarista, joka on tieteellisten dokumenttien verkkohakupalvelu.

Tietokantojen artikkeleiden luotettavuuden vahvistamisen ja varmistamisen vuoksi on hyödynnetty tietokantojen omia hakutulosten rajauskeinoja. Kaikissa tietokannoissa haku rajattiin ainoastaan akateemisiin julkaisuihin (Academic journals) ja vertaisarvioituihin (Peer reviewed) julkaisuihin. Aineiston luotettavuuden varmistamiseksi käytettiin hyväksi myös Julkaisuforumia, jonka avulla voitiin varmistua aineistojen julkaisualustan laadusta. Näillä toimenpiteillä pyrittiin varmistamaan aineisto oikeudellisuus ja luotettavuus. Tutkielman aiheen ajankohtaisuuden vuoksi tutkielmassa käytettyjen aineistojen hakukriteerejä tarkennettiin lisäksi rajaamalla kaikki vuotta 2010 edeltävät artikkelit pois. Tutkimuksessa esiintyvien käsitteiden määrittelyssä on hyödynnetty vuotta 2010 edeltäviä artikkeleita.

Hakusanoina sähköisessä tietokannassa käytettiin muun muassa seuraavia käsitteitä yksittäin tai käsitteiden yhdistelmänä: ”Artist”, ”Musician”, ”Music”, ”Music industry”, ”Personal branding”, ”Social media”, ”Self promotion”, ”Branding”, ”Branding online”, ”Brand community”, ”Artist management”,

2.2 Aineiston arviointi ja lopullisen aineiston valinta

Aineistoa oli hyvin saatavilla liittyen tämän tutkielman tutkimuskysymyksen: *Millainen vaikutus sosiaalisella medially on urallaan nousua tekevän muusikon henkilöbrändin rakentamisessa?* Samalla aineistoa oli tarjolla myös runsaasti myös koskien musiikkiteollisuutta ja musiikkiteollisuuden nykytilaa sosiaalisen median aikana. Suoraa tutkimuskysymystä sivuavia artikkeleita oli haastavampi löytää, mutta näitäkin löytyi. Aluksi tutkielmaa varten kerättiin otsikoiden perusteella sopivalta vaikuttavia artikkeleita, noin kymmenen kappaletta kerrallaan eri tietokannoista. Seuraavaksi artikkeleita alettiin seulomaan tarkemmin lukemalla potentiaalisten artikkeleiden abstraktit ja avainsanat. Mikäli abstraktit ja avainsanat vaikuttivat sopivilta ja lupaavilta tämän tutkielman kannalta, siirryttiin lukemaan artikkeleiden johdanto osuus. Samalla silmäiltiin nopeasti läpi artikkelin kokonaisrakenne ja kiinnitettiin erityistä huomiota artikkelin johtopäätökset ja yhteenveto osuuksiin.

Seulonnan jälkeen artikkelit siirrettiin talteen RefWorks-viitteidenhallinta ohjelmaan, jossa käytössä oli kaksi erillistä kansiota tutkielman lähteiden tallentamista varten. Toinen kansioista oli nimellä ”Tutkielman mahdolliset lähteet” ja toinen kansioista oli ”Tutkielmassa käytetyt lähteet”. Kaikki lähteet siirrettiin ensin mahdollisten lähteiden kansioon ja vasta, kun lähdeä aiottiin käyttää tutkielmassa, siirrettiin lähde käytettyjen lähteiden kansioon. Seulontaprosessin jälkeen artikkelit luettiin kokonaan läpi, jotta kyettiin saamaan tarkka kuva artikkelista ja sen sisällöstä. Mikäli artikkeli vaikutti tarkemman perehtymisen jälkeen epärelevantilta työn sen hetkessä vaiheessa, mutta silti potentiaaliselta työn edettyä myöhemmään vaiheeseen säilytettiin artikkeli RefWorksissa mahdollista myöhemmpää käyttöä varten. Mikäli artikkeli vaikutti täysin epärelevantilta tutkimuksen kannalta, poistettiin se kokonaan RefWorkista. Tämän avulla pyrittiin säilyttämään RefWorks kansiot siistinä ja järjestyksessä.

Osa artikkeleista käsitteli tutkielman aiheen kannalta relevanttia asiaa vain osittain ja tässä tapauksessa keskityttiin ainoastaan oleelliseen osaan. Jokaisen artikkelin käyttämät viitteet käytiin läpi ja artikkeleiden lähdeluetteloihin tutustuttiin sillä, ne saattoivat tarjota lisää sisältöä tämän tutkielman tekemiseen. Mikäli nämä uudet artikkelit löytyivät käytettävissä olevista tietokannoista ja artikkelit osoittautuivat

hyödylliseksi tutkielman kannalta, kävivät ne saman tässä luvussa mainitun seulontaprosessin läpi. Moni seulontaprosessin läpikäynyt artikkeli olisi voinut sisältönsä puolesta tuoda lisäarvoa tähän tutkimukseen. Pois karsiutuivat kuitenkin ne artikkelit, jotka eivät käsitelleet pääpainoisesti henkilöbrändin rakentamista, vaan käsittelivät tätä asiaa liian pintapuolisesti.

RefWorksin Mahdolliset lähteet kansioon siirrettiin lopulta yhteensä 44 kappaletta artikkeleita. Näistä artikkeleista käytettiin kaiken kaikkiaan 19 kappaletta tämän tutkielman tekemiseen. Akateemisten artikkeleiden lisäksi tiedonhankintaa tutkimusta varten on toteutettu myös tarkasti valikoitujen verkkosivujen avulla. Tietoa näiltä verkkosivuilta on hankittu kysymyksiin kuten: Mitkä ovat kaikkein suosituimmat digitaaliset alusta musiikin jakelua varten? Tähän kysymykseen haettiin vastaus käyttämällä Googlen hakupalvelua ja hakusanaa: ”Most popular digital music distributors”. Google antoi useita hakutuloksia ja vastauksia tähän kysymykseen haettiin yhteensä kolmelta eri verkkosivustolta. Vastauksia haettiin useammalta verkkosivustolta suuremman otannan vuoksi, jotta vastauksen tuloksen tarkkuus ei riippuisi ainoastaan yhdestä lähteestä.

3 NYKYPÄIVÄN MUSIIKKITEOLLISUUS

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin, millaisia muutoksia musiikkiteollisuuden alalla on tapahtunut viime vuosina. Luvussa käydään läpi, miten teknologian kehitys on vaikuttanut levytysyhtiöiden toimintaan. Samalla käydään läpi muutoksen sekä kehityksen tuomia mahdollisuuksia ja uhkia, jotka ovat pakottaneet suurimmatkin levytysyhtiöt ja musiikkialan toimijat sopeuttamaan toimintansa nykyaikaan. Luku käsittelee lisäksi musiikin kulutusta nykypäivänä. Luvussa tarjotaan myös alustava katsaus sosiaalisen median vaikutuksesta koko musiikkialalle. Sosiaalisen median merkitystä musiikkialalla käsitellään tarkemmin luvussa neljä.

3.1 Muutokset musiikkialalla

Teknologian kehitys on muokannut musiikkiteollisuutta kauttaaltaan ja digitalisaation takia musiikkiala on jatkuvassa muutoksessa (Florina & Andreea, 2012). CD-levyjen myynti on ollut selvästi laskussa viime vuosina ja musiikin laitton lataaminen netistä on pakottanut musiikkiteollisuuden suuret tekijät, kuten suuret levytysyhtiöt (Electric and Musical Industries, Universal Music Group, Warner Music Group, Sony Music Entertainment) sopeuttamaan toimintatapojaan ja strategioitansa vastaamaan tähän kehitykseen (Florina & Andreea, 2012; Leenders ym., 2015; McLean ym., 2010.) Ihmiset ovat siirtyneet musiikin kuuntelussa CD-levyistä ja netistä ostetusta digitaalisesta musiikista (iTunes) hyödyntämään erilaisia maksullisia ja maksuttomia musiikin suoratoistopalveluita, kuten Spotifyta, Apple Musicia, Google Play Musicia ja Deezeria. Ihmiset ovat ryhtyneet jakamaan omaa suosikkimusiikkiansa entistä aktiivisemmin muiden kanssa ja tämän ansiosta esimerkiksi myös tunnettavuudeltaan pienempien artistien musiikista voi tulla tunnettua suuremmalle yleisölle (Lee, 2016; Parashar, 2019; Fox, 2018; Carrel, 2020; Eiriz & Leite, 2017; Florina & Andreea, 2012.)

Näistä muutoksista huolimatta on musiikkiteollisuuden rahallinen arvo jatkanut nousuaan. Forbesin artikkelin (2019) mukaan musiikkiteollisuuden arvo vuonna 2018 on ollut yli 19 miljardia dollaria ja kasvua vuoteen 2017 verrattuna on ollut lähes kymmenen prosenttia (9,7%). Suurin osa 19 miljardin dollarin musiikkialan tuloista on tullut digitaalisten alustojen kautta (McIntyre, 2019.)

Teknologiakehitys on tarjonnut haasteiden lisäksi myös uusia mahdollisuuksia alalle. Teknologian tuomat uudet mahdollisuudet ovat muun muassa poistaneet kommunikaation rajoituksia alan eri toimijoiden, kuten muusikoiden, managerien ja promoottoreiden välillä. Kommunikaatiosta on tullut vaivattomampaa ja tehokkaampaa, sillä teknologian kehitys on poistanut tarpeen pakolliselle kasvotusten tapahtuvalle kommunikaatiolle. (McLean ym., 2010)

Vaikka teknologian kehitys on helpottanut alalla toimimista, on silti esimerkiksi elektronisen musiikin saralla artistin, levytysyhtiön ja muiden toimijoiden fyysisellä sijainnilla edelleen merkitystä musiikkialalla menestymisen kannalta. Kaupungeista kuten Lontoo ja Berliini löytyy esimerkiksi enemmän kuuntelijakuntaa ja tapahtumapaikkoja elektroniselle musiikille. Tämä edistää kyseisen musiikkigenren artisteja pääsemään urallaan helpommin eteenpäin. (Allington, Dueck, & Jordanous, 2015)

Nykypäivänä musiikkialalla muusikot joutuvat kantamaan aikaisempaa enemmän vastuuta omasta urastaan. Samalla muusikoiden mahdollisuudet menestyä ovat kaventuneet. Vaikka internetajan tarjoamat lukuisat elektroniset alustat ovat yleistyneet ja vallanneet maailman vaikuttaisi silti luovilla aloilla tulojen kerryttäminen olevan haastavampaa, kuin koskaan. Muusikoiden tulovirrat ovat supistuneet ja heidän kantamansa riskin määrä on kasvanut. Lisäksi tulolähteet ja se, että miten muusikot ansaitsevat tulonsa ei ole yleistettävissä vaan tämä on muuttunut entistä yksilöllisemmäksi. Osa muusikoista ansaitsee tulonsa yhä perinteisesti CD-levyjä myyden, vaikka CD-levyjen myynti onkin yleisesti ollut laskussa. Nämä muusikot ovat tyypillisesti itsenäisiä muusikoita ja he panostavat myös paljon live-esiintymiseen. Teknologian kehityksen myötä muun muassa musiikin jakelukustannukset ovat laskeneet ja digitaaliset alustat musiikin jakamiselle ovat nykyään helposti kaikkien muusikoiden saatavilla. Tämä on tarjonnut muusikoille yksinkertaisen ja helpon tavan jakaa heidän musiikkiaan maailmanlaajuisesti. (Leenders ym., 2015; Thomson, 2013.) Tunnettuja musiikin digitaaliseen jakeluun erikoistuneita alustoja ovat esimerkiksi: CD Baby, Distrokid ja Tunecore. (Verkkosivu: Chang, 2020). Digitaaliset musiikinjakelualustat myyvät ja toimittavat musiikin kuuntelijoille levytysyhtiöiden, artistien puolesta. Nämä digitaaliset palvelut ovatkin syöneet suurempien levytysyhtiöiden tuloja, sillä suuremmat levytysyhtiöt

ovat perinteisesti perineet palkkion musiikin jakelemisesta. Tästä muutoksesta ovat hyötynneet esimerkiksi artistit, jotka eivät toimi levytysyhtiöiden alaisuudessa (Eiriz & Leite, 2017.)

3.2 Itsenäiset muusikot nykypäivän musiikkialalla

Musiikkialan muutosten myötä on alalla yleistyneet itsenäiset muusikot. Kyseiset muusikot huolehtivat oman musiikkinsa jakelusta, mainostamisesta ja samalla he toimivat oman uransa managereina. Tällä itsenäiset muusikot pyrkivät karsimaan pois turhia välikäsiä musiikkialalla, jotka supistaisivat heidän tulovirtojaan. Nämä muusikot kokevat, että he eivät välttämättä tarvitse vaikutusvaltaisia levytysyhtiöitä saavuttaakseen suurta ja laajaa yleisöä. Alan muutoksista huolimatta vielä ei ole havaittavissa selkeätä trendiä musiikkialan arvoketjussa, jossa voitaisiin havaita näiden välikäsien karsiutumista pois. (Florian & Andreea, 2012; Leenders ym., 2015; McLean ym., 2010.)

Suuret levytysyhtiöt kiinnittävät nykypäivänä yhä harvemmin uusia artisteja alaisuuteensa. Tämä on antanut tilaa musiikkialalla muille artisteille. Syynä tähän on CD-levyjen myynti ja digitaalisten alustojen yleistyminen. Sosiaalisen median ja internetin aikakausi tuovat toivoa artisteille, joilla ei ole taustalla levytysyhtiötä on alalla selviäminen edelleen ilman levytysyhtiötä hyvin haastavaa. Nämä uudet sosiaaliset alustat ovat kuitenkin mahdollistaneet sen, että vähemmän tunnetun artistin musiikki voi lähteä viraalisti leviämään ilman suurta levytysyhtiötä. Suurinta vaikutusvaltaa musiikkialalla pitää edelleen isot levytysyhtiöt ja samalla he hallitsevat muun muassa pääsyä suurempien massamedian alustoille. Isommat levytysyhtiöt rajaavat pääsyn suuremmille media-alustoille omille artisteilleen, joka hankaloittaa sekä hidastaa itsenäisten artistien uran kehittymistä. Itsenäisten muusikoiden onneksi vakiintuneet alustat kuten Facebook ja YouTube tarjoavat artisteille ja muusikoille jatkuvasti uusia työkaluja musiikin jakamiselle, jotka eivät ole isojen levytysyhtiöiden vaikutuksen alaisuudessa. Artistien luovat kokeilut, joilla pyritään edistämään myyntiä eri media-alustoilla, voivat johtaa odottamattomiin positiivisiin markkinarakoihin. (Florian & Andreea, 2012; Leenders ym., 2015; McLean ym., 2010.)

4 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTOILLA

Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändin rakentamisen tärkeyttä muusikolle ja sosiaalisen median merkitystä brändin kehittämisessä. Tarkastelun näkökulmaksi on valittu erityisesti artistit ja muusikot, jotka ovat urallaan vielä siinä vaiheessa, että he eivät ole saavuttaneet maailmanlaajuista suurta suosiota. Lähihistorian musiikkialan muutosten takia on perusteltua tarkastella erityisesti sosiaalisen median vaikutusta nykypäivänä henkilöbrändin rakentamisessa.

Samalla näiden nousua tekevien artistien toimia verrataan jo suuren suosion maailmalla saaneihin artisteihin kuten Madonnaan ja Bruce Springsteeniin. Madonna ja Bruce Springsteen valikoituminen esimerkki artisteiksi on perusteltua, sillä he ovat olleet suuressa suosiossa musiikkialan muutosten jälkeen ja ennen muutosten (Florina & Andreea, 2012; McGinnis & Glibkowski, 2019).

4.1 Artisti ja henkilöbrändi

Henkilöbrändin rakentamisesta on kehittynyt uusi suuressa arvostuksessa oleva taito kaikille ammattilaisille alasta riippumatta. Samalla henkilöbrändin rakentamisesta on tullut välttämätön taito aloilla, jotka korostavat verkostoitumista (Kucharska & Piotr, 2018). Henkilökohtaiset kontaktit ja hyvä maine verkostossa edistää ja helpottaa uusia artisteja pääsemään urallaan eteenpäin. Voidaankin yleistää, että muusikon on hyvä pyrkiä kasvattamaan sosiaalista piiriään erityisesti samasta musiikista kiinnostuneiden muusikoiden kanssa. Muusikot voivat seurata toisiaan sosiaalisen median alustoilla ja heidän tulisi pyrkiä aktiiviseen kanssakäymiseen muiden muusikoiden kanssa näillä alustoilla. Tämän avulla muusikot ja artistit voivat kasvattaa omaa sosiaalista piiriään myös entuudestaan (Lee, 2016.)

Suuret levytysyhtiöt hyödyntävät tyypillisesti melko standardoituja toimia omien artistiensa henkilöbrändien rakentamisessa. Levytysyhtiöt käyttävät artistiensa brändin rakentamiseen tyypillisesti vahvaa massamainontaa. Musiikin kuuntelijat huomaavat monesti nämä levytysyhtiöiden massamainonta aikeet, eikä se tunnu häiritsevän kuuntelijoita. Ennemmin kuuntelijat ilahtuvat huomattaessaan nämä

massamainonnan toimet. Vaikka levytysyhtiöt tyypillisesti tukeutuvatkin vahvasti massamainontaan, hyödyntävät he silti uusia media-alustoja varsin tehokkaasti uusia liikestrategioita suunnitellessaan. Massamainonnan lisäksi levytysyhtiöt monesti asettavat artisteilleen myös tietynlaiset vaatimukset sen suhteen, kuinka heidän odotetaan esiintyvän julkisuudessa. Yhdessä levytysyhtiöiden markkinointiryhmien kanssa artistit pyrkivät keksimään uusia tapoja vahvistaa artistin brändin kehittymistä. Artistin henkilöbrändi on nykypäivänä musiikkialalla menestymisen kannalta kaikista tärkeintä. Tämän muutoksen johdosta esimerkiksi artistin laulutaito, ei ole kaikista merkittävin ominaisuus. Seurauksena tälle muutokselle on, että moni vähemmän tunnettu ja musikaalisesti lahjakas artisti jää piiloon vahvan artistinbrändin omaavan artistin taakse, mikäli artistin brändiä ei rakenneta oikein. Brändin voimakas mainostaminen ja esillä pitäminen relevanteilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa on havaittu tuovan menestymistä uralla. Suuret levytysyhtiöt haluavat lupaavimmat uudet artistit omaan alaisuuteensa ja on havaittu, että nämä artistit menestyvät myös näillä uusilla media alustoilla todella hyvin (Florina & Andreea, 2012; Leenders ym., 2015.)

Sosiaalisen median vaikutus artistin henkilöbrändin rakentamisessa ei koske ainoastaan uudemman sukupolven muusikoita, vaan näitä uusia alustoja hyödyntää myös tunnetut artistit, kuten Madonna ja Bruce Springsteen. Madonna on hyvä esimerkki artistista, joka on onnistunut oman henkilöbrändinsä rakentamisessa jo useamman vuosikymmenen. Madonna on vaikuttanut omaan henkilöbrändiinsä esimerkiksi esiintymällä elokuvissa ja uransa alkuvaiheessa kasvatti hän oman brändinsä tunnettavuuttaan muotialalla (Florina & Andreea, 2012; McGinnis & Glibkowski, 2019.)

4.2 Sosiaalisen median alustat artistin henkilöbrändin rakentamisessa

Viimeisen vuosikymmenen aikana yhdeksi merkittävämmistä asioista muusikoiden elämään on tullut omien kannattajiensa kanssa kommunikointi sosiaalisen median kautta. Ennen sosiaalisen median aikaa, kommunikaatio ja niin sanottu julkisuudessa esillä oleminen suoritettiin pääasiassa erilaisten haastattelujen avulla. Näiden haastattelujen kautta artistit kertoivat pääasiassa omasta musiikistaan, mutta lisäksi he pyrkivät kasvattamaan omaa henkilöbrändiänsä jakamalla esimerkiksi omia

mielipiteitään muodista tai kertomalla artistin muista omista sivuprojekteista (Baym, 2012; Florina & Andreea, 2012.)

Epävirallisia kannattajayhteisöjä muusikoilla on tiedetty olevan internetissä ainakin noin viimeisen kolmekymmenen vuoden ajan. Näiden yhteisöjen kautta samasta musiikista kiinnostuneet henkilöt ovat löytäneet toisensa ja he ovat voineet kommunikoida keskenään. Oli tyypillistä, että muusikot eivät itse osallistuneet oman musiikkinsa kannattajien välisiin keskusteluihin internetissä, eivätkä kannattajat kokeneet tätä myöskään tarpeellisenä. Muusikot ja muut viihdealan ammattilaiset näkivät normaalisti tällaisen yhteisön toiminnan hieman enemmän poikkeuksellisenä, kuin vakavasti otettavana trendinä. Lisäksi internetin alkuvaiheessa koettiin, että nämä yhteisöt artistien ympärillä hyödyttäisivät ainoastaan jo menestyksen saavuttaneita artisteja (Baym, 2012; Leenders ym., 2015.)

2010-luvulla käsitys näistä kannattajayhteisöistä onkin muuttunut selkeästi ja musiikkialan ammattilaiset ovatkin ottaneet keskiöön sosiaalisen median alustat pohtiessaan, kuinka he voisivat pitää musiikkialaa kannattavana. Yleisesti ottaen Ihmiset kokevat, että heidän on helppo kommunikoida sosiaalisen median alustojen avulla muiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa heitä ei rajoita esimerkiksi sensuuri, yritysten asettamat rajoitukset tai muut häiriötekijät. Nämä uudet kommunikaatio mahdollisuudet sosiaalisen median kautta sopivat erityisesti artisteille, jotka eivät ole vielä kyenneet saavuttamaan vakiintuneen brändin asemaa (Kucharska & Piotr, 2018).

Yhä suurempi osa maailman ihmisistä hyödyntää sosiaalisen median alustoja viestittelyissä sen maailmanlaajuisen levinneisyyden johdosta (Baym, 2012; Kuo & Feng, 2013). Artistin brändin rakentamisen kannalta sosiaalisen median houkuttelevuutta kasvattaa sen kustannustehokkuus potentiaalisten uusien kannattajien saamisessa. Internet tarjoaakin alustan artisteille mainostaa omaa taidettaan vain murto-osalla niistä kustannuksista, jotka syntyisivät perinteisistä markkinointikeinoista. Pärjääminen perinteisillä markkinointialustoilla, kuten televisiossa ja radiossa vaativat edelleen selkeästi enemmän taloudellisia resursseja, mainetta, menestystä yleisesti ja muita markkinointi tukia, kuin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet brändin rakentamiselle ovatkin samalla tasolla, kuin brändin rakentamisella, joka tehdään ilman sosiaalista

mediaa. Uskotaankin, että sosiaalinen media hajottaa perinteisten media-alustojen vaikutusvaltaa alalla ja korostavan sosiaalisen median merkitystä artistin menestymisen kannalta. Esimerkiksi yhtyeet kuten Artic Monkeys ja Panic! At the Disco onnistuivat kasvattamaan suuren kannattajakunnan sosiaalisessa mediassa hyödyntäen MySpacea alustanaan. Jatkuvalle oman brändinsä kasvattamisella nämä yhtyeet saivat lopulta levytysyhtiöiden huomion ja tätä kautta myös levytys sopimukset (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012; Leenders ym., 2015.)

Sosiaalinen media on tarjonnut myös artisteille mahdollisuuden seurata oman henkilöbrändinsä tilaa lähes reaaliajassa. Artisti voi havaita kannattajiensa sosiaalisen median aktiivisuuden pohjalta onko esimerkiksi heidän brändissään tiettyjä heikkouksia tai vahvuuksia. Nämä heikkoudet ja vahvuudet voivat olla juurikin niitä tekijöitä, jotka auttavat tai hidastavat artistin urakehitystä. Seuraamalla oman imagonsa kehitystä sosiaalisessa mediassa artisti voi myös havaita mahdollisia markkinointikeinoja, jotka olisivat voineet jäädä huomaamatta ilman sosiaalista mediaa. Aktiivisen oman imagon seuraaminen näillä alustoilla, tulisi tarjota artisteille ainakin oman henkilökuvan mahdollisia kehitysideoita. Sosiaalisen median ansiosta artistien tai muusikoiden saama palaute ei ole koskaan ollut yhtä suoraa ja välitöntä (Florina & Andreea, 2012.)

Lähes jokainen musiikkialan ammattilainen pitää näitä sosiaalisen median alustoja elintärkeinä työkaluina kommunikoidessaan omien kannattajiensa kanssa (Baym, 2012). Tämän takia muusikoiden onkin nykyään entistä tärkeämpää opetella kommunikoidaan kuuntelijoidensa kanssa sosiaalisessa mediassa (Florina & Andreea, 2012). Jatkuva yhteydenpito ja kiinnostuksen osoittaminen omia kuuntelijoita kohtaan onkin korvannut vanhat asenteet, jolloin omiin kannattajiin suhtauduttiin lähes välinpitämättömästi. Muusikot eivät monesti olleetkaan tavoitettavissa omille kannattajilleen. Kannattajat ovatkin näin luoneet uuden edellytyksen, että artistien on oltava enemmän läsnä omille kannattajilleen. Uuden jatkuvan ja aktiivisen läsnäolon edellytyksen seurauksena muusikoiden on suoriuduttava hyvin tästä uudesta velvollisuudesta, sillä heidän taloudellinen hyvinvointinsa voi riippua tästä (Baym, 2012; Florina & Andreea, 2012.)

4.3 Artistin ja kannattajan välinen suhde

Artisti/kannattajasuhde voidaankin nähdä markkinasuhteena, jossa artisti pyrkii myymään jotain mikä kiinnostaa hänen kuuntelijoitaan (Baym, 2012). Näin muusikoiden haasteeksi onkin muodostunut, että kuinka he hyötyisivät eniten kannattajayhteisöistään. On havaittu, että osallistuttamalla ja haastamalla yhteisöä sosiaalisessa mediassa on saatu aikaan hyviä tuloksia (Laroche et ym., 2012). Erityisesti tunnepohjaisten keskustelujen on havaittu vetoavan faniyhteisöissä. Nämä tunnepohjaiset keskustelut voivat tarjota kannattajayhteisön henkilöille yhteenkuuluvuuden tunteen ja näin kannattajat saattavat osallistua yhteisön toimintaan aktiivisemmin (Florina & Andreea, 2012.) Tiettyisiin aatteisiin vetoaminen voi myös edesauttaa artistin brändin kehitystä. Esimerkiksi Bruce Springsteenin kannattajiin on todettu vetoavan isänmaallisuus (McGinnis & Glibkowski, 2019).

Samalla nämä yhteisön jäsenet voivat kokea vahvempaa tunnetta edesauttaa artistia ja tämän artistin musiikkia menestymään. Artistin on tärkeätä aktiivisesti ylläpitää näitä keskusteluja kannattajayhteisöissään, sillä se ruokkii yhteisön odotuksia sisällön suhteen ja samalla pitää yhteisön toiminnan aktiivisena (Florina & Andreea, 2012.) Näiden yhteisöjen yhdeksi eduksi on huomattu kannattajien kyky kasvattaa artistin bränditietoisuutta ilman artistin omaa osallistumista. Artistin seuraajat voivat mahdollisesti houkutella uusia seuraajia artistille, mainostamalla häntä uusille potentiaalisille kannattajille. Tämän avulla artisti saa näkyvyyttä paikoissa, joista artisti ei näkyvyyttä muuten saisi (Florina & Andreea, 2012; Kuo & Feng, 2013; Laroche ym., 2012.)

Sosiaalinen media on aikaansaanut sen, että artistit joutuvat tasapainoilemaan sosiaalisen median alustoilla ikään kuin ystävänä ja julkisuudenhenkilönä olemisen välillä, heidän ollessaan vuorovaikutuksessa omien seuraajiensa kanssa. Muusikoiden on huomioitava omassa sosiaalisen median käytöksessään itsensä, läheisensä, kannattajansa ja heidän oma musiikkinsa. Sosiaalisen median avulla artistit kykenevät nykypäivänä luomaan aitoja sosiaalisia suhteita omien kuuntelijoidensa kanssa. Ennen sosiaalisen median aikaa artistin ja hänen kuuntelijoidensa välinen suhde ei todennäköisesti muodostunut niin vahvaksi, kuin se voi muodostua nykypäivänä (Baym, 2012.)

Vuorovaikutuksen helppous sosiaalisen median alustoilla on mahdollistanut suhteen vahvistumisen kannattajien ja muusikoiden välillä. On hyvä huomata, että aktiivisuus internetissä ja sosiaalisen median alustoilla voi auttaa artistia uralla eteenpäin, mutta se voi hyvin myös vahingoittaa heidän uraansa. Artistien ei ole järkevää ajatella voivansa luoda tarkalleen haluamansa kuvaa itsestään, sillä kannattajat vaikuttavat myös tämän kuvan muodostumiseen (Baym, 2012.)

Tyypillisesti artistien ja kannattajien välillä vallitsevan niin sanottu voimatasapainoero. Voimatasapainoero tarkoittaa, että kannattajien ja artistin välinen arvostus ei ole yhtä suurta. Osa Baymin (2012) tutkimuksessa haastatelluista artisteista sanoi arvostavansa tätä eroa, sillä he kokivat sen korostavan heidän musiikkinsa vaikutusta ihmisiin. Voimatasapainoa ei siis arvosteta sen takia, että se saisi osan artisteista vaikuttamaan tärkeiltä. Internetin vaikutus on kaventanut tätä voimaepätasapainoa ja kannattajien on entistä helpompi lähestyä omia suosikki artistejaan. Jokainen artisti kuitenkin suhtautuu eri tavalla voimatasapainoeroon ja siihen, kuinka saatavilla he haluavat olla kuuntelijoilleen. On täysin mahdollista, että osa näistä suhteista artistin ja kannattajien välillä muodostuu aidoiksi ystävyysuhteiksi. Tässä tilanteessa arvostus toista kohtaan on yhtä suurta, voimatasapainoeroa ei. Artistin ikä, musiikkiala eikä muutkaan tekijät oletettavasti vaikuta siihen, kuinka artisti haluaa kommunikoida omien kannattajiensa kanssa tai siihen millaisen suhteen artisti lopulta antaa muodostaa heidän välilleen. Nämä asiat vaikuttavat aina olevan henkilökohtaisia (Baym, 2012.)

Sosiaalisen median suosion kasvaminen on johtanut siihen, että näitä alustoja on ryhdytty hyödyntämään henkilöbrändien rakentamisessa (Scolere, Pruchniewska, & Duffy, 2018). Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen median alustoja hyödyntäen on kasvattanut suosiota erityisesti nuorten sukupolvien keskuudessa. Nuoret ovat ymmärtäneet jo varhaisessa vaiheessa sosiaalisen median alustojen merkittävyyden henkilöbrändinsä rakentamisessa ja sen vaikutuksen oman uransa edistämisessä. Varhaisessa vaiheessa aloitettu henkilöbrändin rakentaminen auttaa henkilöitä erottumaan muista ihmisistä, sillä nykypäivänä kilpailu markkinoilla on tiukentunut (Vitelar, 2019.)

Artistien ja muusikoiden on tänä päivänä oltava kaikkialla, missä heidän kuuntelijansa myös ovat. Sosiaalisen median merkityksen ja suosion kasvu

kuluttajien keskuudessa onkin tämän takia osittain pakottanut myös muusikoita siirtämään henkilöbrändinsä näille alustoille (Florina & Andreea, 2012). Useat muusikot jakavat omilla sosiaalisen median alustoillaan koosteen omista saavutuksistaan, joka toimii ikään kuin heidän ansioluetteloinansa. Ansioluettelossa muusikot kertovat muun muassa tietoja siitä, missä he ovat esiintyneet urallansa ja samalla heillä voi olla esimerkiksi sivulinkit heidän MySpace, YouTube ja SoundCloud tileilleen. Näiden tilien kautta kiinnostuneet henkilöt voivat käydä katsomassa esimerkiksi pieniä otoksia artistin tai muusikon esityksistä. Onkin havaittu, että monesti esimerkiksi artistin esityksen jälkeen yleisössä olleet henkilöt hakevat artistista tietoa sosiaalisen median kautta. (Leenders ym., 2015.)

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa auttaa muusikoita eteenpäin heidän urallaan. Jokaisen julkaisun artistin sosiaalisessa mediassa ei tarvitse aina liittyä heidän omaan musiikkiinsa vaan artisti voi lisäksi julkaista muista häntä kiinnostavista asioista. Artisteilta ja muusikoilta vaaditaan jopa hiukan röyhkeyttä heidän mainostaessaan itseään säännöllisesti sekä jatkuvasti sosiaalisessa mediassa, sillä se kuuluu työn kuvaan. (Lee, 2016) Massapromootio on kulttuurialoilla keskeisessä roolissa. Brändi-asiakassuhde on harvoin pitkäkestoinen, jonka seurauksena uusia asiakkaita brändille on pyrittävä houkuttelemaan jatkuvasti lisää. Artistien tulisi tämän seurauksena korostaa kommunikaatiossa jatkuvasti omaa brändiään. Sosiaalisen median suosio artistin brändin rakentamiselle on nykypäivänä niin yleistä, joten artistien tulisi keksiä uusia luovia tapoja mainostaa itseänsä näillä alustoilla. Muuten on vaarana, että artisti ei erotu muiden muusikoiden joukosta ja potentiaaliset kuuntelijat eivät tämän takia löydä kyseisen artistin musiikkia. Tämä on erityisesti ongelma itsenäisillä artisteilla, joilla ei ole taustalla levytysyhtiötä. (Florina & Andreea, 2012; Leenders ym., 2015.)

On kuitenkin hyvä mainita, että teoriatasolla sosiaalinen media alustana henkilöbrändin rakentamiselle on vielä vähän tutkittu ja aktiivisen brändin rakentamisen taloudellisia hyötyjä sosiaalisessa mediassa on hankala arvioida (Scolere ym., 2018).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla tehdyt teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Samalla luvussa vastataan tutkielman tutkimuskysymykseen ja alatutkimuskysymyksiin. Näiden jälkeen arvioidaan tutkimuksen teoreettista kontribuutiota, tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimuksen rajoittavia tekijöitä. Viimeiseksi tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tekemisen aikana syntyneitä jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Vastaus tutkimuskysymyksiin ja teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen johdantoluvussa tutkimuskysymykseksi aseteltiin: *Millainen vaikutus sosiaalisella medially on urallaan nousua tekevän muusikon henkilöbrändin rakentamisessa?* Tutkimuskysymystä tukemaan valikoitui alatutkimuskysymykset: *Millainen musiikkiteollisuus on nykypäivänä?* ja *Miten muusikon henkilöbrändiä rakennetaan sosiaalisen median alustoilla?* Tutkielman tavoitteena on selvittää sosiaalisen median merkityksen laajuutta musiikkialalla yleisesti ja erityisesti sosiaalisen median merkitystä urallaan nousua tekevän muusikon henkilöbrändin rakentamisessa. Samalla tutkielmaan kerättiin niitä keinoja ja huomioitavia tekijöitä, jotka vaikuttava muusikon ja artistin henkilöbrändin rakentumiseen sosiaalisessa mediassa. Samalla näitä tekijöitä peilailtiin musiikkiteollisuuden nykytilaa.

Varsinaiseen tutkimuskysymykseen vastaamista varten vastataan ensin alatutkimuskysymyksiin. Ensimmäisellä alatutkimuskysymyksellä *Millainen musiikkiteollisuus on nykypäivänä?* pyritään antamaan yleiskuva musiikkiteollisuuden nykytilasta, sen muutoksista ja sosiaalisen median vaikutuksesta musiikkialalle. Tutkimuksen avulla selvisi, että musiikkiteollisuus on lähihistorian aikana kokenut merkittäviä muutoksia pitkälti johtuen digitalisaation aikaansaamasta kehityksestä alalla. Kehityksen myötä esimerkiksi toiminta on musiikkialalla virtaviivaistunut ja muuttunut yksinkertaisemmaksi. Kommunikaatiota ei tarvitse suorittaa enää kasvotusten ja musiikkialan tekijöiden, kuten artistien ja managerien fyysisellä sijainnilla ei ole tänä päivänä enää niin suurta merkitystä. Vaikka kommunikaatio sekä toimiminen alalla ovatkin helpottuneet ja yksinkertaistuneet, voi esimerkiksi artistin fyysisellä sijainnilla olla edelleen

merkitystä artistin menestymisen kannalta (Allington., 2015; Eiriz & Leite, 2017; Florina & Andreea, 2012; McLean 2010.)

Musiikin kulutus on muuttunut ja tämä on pakottanut alan toimijat sopeuttamaan toimintansa. Levytysyhtiöt ovat vähentäneet uusien artistien rekrytoimista, johtuen muun muassa CD-levyjen tuottamien tulojen selkeästä vähentymisestä. Tämä on puolestaan tarjonnut tilaa entistä enemmän musiikkialalla itsenäisille artisteille, jotka ovatkin yleistyneet alalla merkittävästi. Uudet palvelut, kuten musiikin suoratoistopalvelut ja musiikin digitaliseenjakeluun erikoistuneet palvelut ovat helpottaneet erityisesti itsenäisiä artisteja ja samalla karsineet suurten levytysyhtiöiden voittoja. Itsenäisten muusikoiden vastuu ja toimintamalli ovat kasvaneet. Muusikon roolin lisäksi joutuvat itsenäiset muusikot huolehtimaan muun muassa oman musiikkinsa jakelemisesta ja mainostamisesta. Muusikoiden tulonlähteet ovat muuttuneet entistä yksilöllisemmiksi ja yleisesti ottaen muusikoiden henkilökohtaisen riskin kannon määrä on kasvanut, sekä tulojen kerryttäminen hankaloitunut. Musiikin kuluttajilla on puolestaan tänä päivänä entistä merkittävämpi vaikutusvalta alalla. Musiikin kuuntelijat voivat edes auttaa muusikon urakehitystä jakamalla heidän omaa suosikkimusiikkiansa muille kuuntelijoille ja tämän avulla muusikon musiikki voi kasvaa suurenkin suosioon ilman levytysyhtiön taustatukea. Sosiaalinen media tarjoaa muusikoille uusia menestymisen mahdollisuuksia ja sosiaalinen media ei ole alan suurten vaikuttajien alaisuudessa. Muutoksista huolimatta musiikkialalla vaikutusvaltaa pitävät edelleen suuret levytysyhtiöt ja alan taloudellinen arvo on jatkanut kasvuaan. (Eiriz & Leite, 2017; Florina & Andreea, 2012; McLean 2010. McIntyre, 2019.)

Tutkielman toisen alatutkimuskysymyksen *Miten muusikon henkilöbrändiä rakennetaan sosiaalisen median alustoilla?* avulla haluttiin selvittää konkreettisemmin niitä tekoja, joiden avulla muusikon tai artistin henkilöbrändiä rakennetaan sosiaalisen median avulla. Samalla alatutkimuskysymyksen avulla haluttiin parempi selvyys tärkeistä tekijöistä, jotka tulisi huomioida muusikon tai artistin henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisen median alustoilla.

Tutkielman avulla selvisi erityisesti artistien ja muusikoiden aktiivisuuden tärkeys sosiaalisessa mediassa. On hyvä havaita, että artisti voi myös vahingoittaa omaa artistibrändiänsä, toimimalla huonosti sosiaalisessa mediassa. Kannattajat ovatkin

ryhtyneet vaatimaan artisteilta aktiivisuutta vuorovaikutuksen osalta, joka on selkeä muutos nykyaikaan tullessa. Ennen sosiaalisen median aikaa artisteilta, ei edellytetty aktiivisuutta esimerkiksi internetin kannattajayhteisöissä, kun nykyään sitä edellytetään. Sosiaalisen median avulla artistien tulisi kasvattaa omaa sosiaalista piiriään esimerkiksi seuraamalla samasta musiikista kiinnostuneita artisteja sosiaalisen median alustoilla (Baym, 2012; Florina & Andreea, 2012; Lee, 2016; Leenders ym., 2015.) Itsenäisten artistien lisäksi musiikkialalla löytyy levytysyhtiöihin kuuluvia muusikoita. Näitä muusikoita varten levytysyhtiöt tyypillisesti luovat tarkkoja edellytyksiä artistiensa käyttäytymiselle mediaa varten ja tätä kautta levytysyhtiöt pyrkivät pitämään artistien brändin rakentamisen hallinnassa. Suuret levytysyhtiöt ovatkin taitavia käyttämään näitä sosiaalisen median alustoja artistiensa brändin rakentamisessa (Florina & Andreea, 2012.)

Sosiaalisessa mediassa toimiessaan artistien tulisi haastaa ja osallistuttaa omia kannattajayhteisöjään, jotta artisti saisi nykyiset kannattajansa mainostamaan artistia uusille potentiaalisille kannattajille (Florina & Andreea, 2012; Kuo & Feng, 2013; Laroche ym., 2012). Tutkimuksen avulla tunnistettiin, että parhaiten oman brändiyhteisön osallistuttaminen tapahtuu vetoamalla kannattajien tunteisiin tai saamalla kannattajille yhteisöllisyyden tunteen. Joidenkin artistien kannattajiin vetoaa myös erilaiset aatteet, kuten Bruce Springsteenin tapauksessa hänen kannattajiinsa saa osallistumaan ja aktivoitua vetoamalla esimerkiksi isänmaallisuuteen (McGinnis & Glibkowski, 2019). Artistin kaiken toimen sosiaalisessa mediassa ei tarvitse liittyä hänen musiikkiinsa. Artisti voi jakaa sosiaalisessa mediassa myös sisältöä muistakin asioista, jotka kiinnostavat häntä (Florina & Andreea, 2012; Lee, 2016.)

Samalla tutkielmassa korostui kommunikaation tärkeys kannattajien kanssa, artistin oman henkilöbrändin rakentamisen kannalta. Artistien tulisi kommunikaatiossa tuoda aina esille artistin oma brändi, sillä kulttuurialalla brändin ja asiakkaan välinen suhde on harvemmin pitkäkestoinen (Baym, 2012; Florina & Andreea, 2012; Leenders ym., 2015.) Sosiaalisen median avulla artistit voivat seurata oman brändinsä kehittymistä reaaliajassa, havaita oman brändinsä vahvuuksia, sekä heikkouksia. Tarkkailemalla omaa brändiään sosiaalisessa mediassa artistit voivat huomata uusia mahdollisia tapoja markkinoida omaa brändiään ja samalla vastaan voi tulla uusia kehitysideoita

koskien artistin omaa brändiä. Sosiaalisessa mediassa artisti voi saada myös hyvin suoraan ja välitöntä palautetta omasta brändistään (Florina & Andreea, 2012.) On huomioitava, että artistien on toimiessaan sosiaalisessa mediassa huomioitava itsensä lisäksi myös useat muut tahot. Samalla artistit joutuvat jatkuvasti pohtia millaisen suhteen he haluaa muodostaa omien kannattajiensa kanssa. Antaako artisti esimerkiksi heidän välilleen syntyä aitoja ystävyysuhteita vai haluaako hän pitää suhteen esimerkiksi vähemmän henkilökohtaisena (Baym 2012.) Artistit käyttävät myös sosiaalisen median tilejään eräänlaisina ansioluetteloina. Artistit voivat jakaa tietoa omista suorituksistaan alalla ja samalla näiden sosiaalisen median alustojen kautta artisteista kiinnostuneet ihmiset voiva hakea artisteista lisätietoa. Tyypillisesti tätä lisätietoa haetaan artisteista juurikin sosiaalisen median avulla (Florina & Anreea, 2012; Leenders ym., 2015.)

Vastaus pääkysymykseen voidaankin rakentaa seuraavasti: Sosiaalinen media on noussut merkittäväksi alustaksi artistien ja heidän kannattajiensa väliselle kommunikaatiolle. Perinteiset media-alustat, kuten televisio ja radio ovat antaneet tilaa sosiaaliselle medialle kyseessä ollessa artistien ja heidän kannattajiensa välinen vuorovaikutus. Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt alusta, joka on sen maailmanlaajuisen levinneisyyden vuoksi houkutteleva alusta artisteille kasvattaa heidän omaa henkilöbrändiään. Sosiaalisen median houkuttelevuutta brändin rakentamisen alustana vahvistaa sen kustannustehokkuus uusien kannattajien saamisessa, suhteessa esimerkiksi perinteisiin media-alustoihin. Sosiaalisessa mediassa olevat kannattajayhteisöt ovat nousseet 2010-luvusta alkaen yhdeksi merkittävimiksi huomiokohteiksi artistin henkilöbrändin rakentamista ajatellen. Sosiaalisen median ansiosta kommunikaatio on omien kannattajien kanssa helpompaa. (Baym, 2012; Florina & Andreea, 2012; Kuo & Feng, 2013; Laroche ym., 2012; Leenders ym., 2015.) Tutkimuksesta selviää tämän kommunikaation näissä yhteisöissä olevan erityisen suotuisaa artisteille, jotka eivät ole vielä saavuttaneet vakiintunutta asemaa omalle artistibrändilleen (Kucharska & Piotr, 2018).

Tutkielman avulla selvisi sosiaalisen median suosion alustana olevan jo niin suosittu, että todella moni artisti on siirtynyt hyödyntämään sitä oman artistibrändin rakentamiseen. Sosiaalisen median suosio brändin rakentamisessa on ollut erityisen

voimakasta nuorilla muusikoilla, jotka edustavat todennäköisemmin artisteja, joiden henkilöbrändi on vielä kasvussa. Nuoret muusikot ovat ymmärtäneet aikaisessa vaiheessa aloitetun henkilöbrändin rakentamisen merkityksen sosiaalisen median alustoilla. Tutkielman avulla ilmenee, että aikaisessa vaiheessa aloitettu henkilöbrändin rakentaminen edesauttaa artisteja muista artisteista, kovin kilpailullisella alalla (Scolere ym., 2018; Vitelar, 2019.) Musiikin kuuntelijat ovat siirtyneet suurissa määrin itse hyödyntämään sosiaalista mediaa ja tämän takia onkin tärkeätä, että artistit menevät sinne missä heidän kuuntelijansa tai mahdolliset kuuntelijansa ovat. Tämän johdosta on tärkeätä, että artistit siirtyvät rakentamaan henkilöbrändiänsä sosiaalisen median alustoille. Artistien on myös tärkeätä olla luovia brändiä rakentaessa, jotta he erottuvat muista muusikoista paremmin (Florina & Andreea, 2012; Leenders ym., 2015.)

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarjoama katsaus artistin brändin rakentamisesta sosiaalisen median alustoilla, voidaan pitää tärkeänä ja erityisen hyödyllisenä musiikkialan yrityksille. Merkitys korostuu erityisesti yrityksissä, jotka toimivat keskeisesti artistien henkilöbrändin kanssa, kuten levytysyhtiöt. Hyödynnettävyys tämän tutkielman tuomista tutkimustuloksista koskien henkilöbrändin rakentamista sosiaalisen median alustoilla ei rajoitu ainoastaan musiikkialalle.

Tutkielmassa esiin tulleita havaintoja voitaisiin hyödyntää liikkeen johdollisesti kaikilla aloilla, joissa ollaan tekemisissä henkilöbrändin rakentamisen kanssa sosiaalisen median alustoilla. Tämä on perusteltua esimerkiksi sosiaalisen median suosion kasvamisen johdosta (Scolere ym., 2018). Samalla tutkimus tarjoaa huomioitavia asioita brändeille koskien viestintää kannattajayhteisöjen kanssa. Liikkeen johdon tulisi kommunikoidessaan aina tuoda esille heidän oma brändinsä, sillä sosiaalisen median suosion nykytilan takia voi olla hyvinkin haastavaa erottua muista brändeistä (Florina & Andreea, 2012; Leenders ym., 2015.) Samalla tutkielma korostaa merkitystä huomioida jatkuvasti omaa kannattajayhteisöä sosiaalisen median alustoilla, sillä tätä kautta brändi voi havaita uusia markkinointikeinoja ja oppia oman brändinsä heikkouksista, sekä vahvuuksista (Florina & Andreea, 2012).

Sosiaalisen median merkitys uuden artistin henkilöbrändin rakentamisessa on liikkeenjohdollisesti merkittävää, sillä esimerkiksi sosiaalisen media brändin rakentamisen alustana on kustannustehokkuuden puolesta selkeästi parempi verrattuna perinteisiin media-alustoihin. Näiden perinteisten alustojen hyödyntäminen brändin rakentamisessa edellyttäisi artistilta esimerkiksi paljon suurempia taloudellisia uhrauksia ja yleisestikin menestystä alalta. Voidaan sanoa, että onnistuminen menestyneen brändin rakentamisessa sosiaalisen median alustoilla onkin yhtä todennäköistä, kuin onnistuminen perinteisillä media-alustoilla. Tätä ajatusta puoltaa se, että sosiaalinen media alustana kasvattaa vaikutusvaltaansa jatkuvasti suhteessa perinteisiin media-alustoihin, kun tarkastelun kohteena on artistin henkilöbrändin rakentaminen (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012; Leenders ym., 2015.) Näin ollen liikkeenjohdon tulisi keskittää resursseja erityisesti artistin henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisen median alustoilla, kuin muilla media-alustoilla.

5.3 Teoreettinen kontribuutio

Perusteluja tämän tutkielman tekemiselle ja tutkielma tärkeydestä tarjottiin tämän tutkielman johdanto luvussa. Tämän tutkielman tavoitteena on tarjota parempi käsitys sosiaalisen median merkityksestä tämän päivän musiikkialalla ja artistien henkilöbrändin rakentamisessa. Erityistä painoarvoa tässä tutkimuksessa annettiin urallaan alkuvaiheessa oleville artisteille, jotka pyrkivät rakentamaan henkilöbrändiänsä sosiaalisen median alustoilla. Kirjallisuutta henkilöbrändin rakentamista sosiaalisen median alustoilla on tarjolla paljon. Kirjallisuutta artistien tai urallaan nousuvaiheessa olevien artistien brändin rakentamisesta, näillä sosiaalisen median alustoilla on hyvinkin rajallisesti.

Henkilöbrändin rakentamista sosiaalisen median alustoilla on perusteltua tutkia, sillä se on tällä hetkellä yksi eniten kysynnässä oleva taito (Kucharska & Piotr, 2018). Tämän tutkielman tutkimustulokset eivät rajoitu ainoastaan koskemaan musiikkialaa. Vaan tässä tutkimuksessa tehtyjä havaintoja voidaan käyttää kaikilla aloilla, joihin liittyy henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen median alustoilla.

Tämän tutkimuksen tutkimustulokset tukevat aiempien tutkimusten tulokisa henkilöbrändin rakentamisen tärkeydestä sosiaalisen median alustoilla. Tutkielma

lisää ymmärrystä siitä, kuinka artistit rakentavat omaa henkilöbrändiänsä sosiaalisen median alustoilla ja kuinka merkittävää tämä henkilöbrändin rakentaminen onkaan artistin urakehityksen kannalta (Vitelar, 2019). Tutkielman kasvattaa lisäksi ymmärrystä koskien artistin kannattajien tai kannattajayhteisöjen tärkeydestä henkilöbrändin rakentamisen osalta (Baym, 2012; Leenders. ym., 2015). Artistit eivät voi esimerkiksi luoda omaa haluamaansa henkilöbrändiä itsenäisesti vaan tähän vaikuttaa myös artistin kannattajat (Baym, 2012).

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi

Tämän tutkielman osalta käytetään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä, jotka soveltuvat tämän tutkielman arviointiin. Reliabiliteetin avulla arvioidaan tutkimuksen ja sen tulosten toistettavuutta, aineiston käsittelyä, sekä analyysin luotettavuutta. Validiteetti mittaa miten hyvin tutkimuksen menetelmä mittaa sen ilmiön ominaisuutta mitä on tarkoitus tutkia. Validiteettia voidaan tarkastella sisäisellä ja ulkoisella validiteetilla. Sisäinen validiteetti tarkastelee tutkimuksen sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Ulkoisen validiteetin avulla tarkastellaan voisiko tutkimuksen tuloksia yleistää koskemaan myös muitakin tapauksia (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005.)

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua on pyritty vahvistamaan reliabiliteetin avulla, hyödyntämällä runsaasti laadukkaita ja tarkasti valittuja lähteitä. Tutkielman aineisto on peräisin useista luotettavista lähteistä ja tutkielmassa käytetty aineisto on pyritty rajaamaan mahdollisimman hyvin. Rajausta toteutettiin rajoittamalla tietokantojen hakutulokset koskemaan vertaisarvioituihin artikkeleihin ja aineiston ajankohtaisuudesta huolehdittiin rajaamalla hakutulokset vuoteen 2010 tai sitä uudempiin artikkeleihin. Tämän tutkielman tulosten uskottavuutta vahvistaa tutkielmassa esitettyjen väitteiden ja tulosten huolellinen perustelu, aikaisempien tutkimusten ja teorioiden avulla. Tutkielman esittämän tulokset ja havainnot ovat toistettavissa, sillä tämän tutkielman hyödyntämällä aineistoilla toinenkin tutkija päätyisi saman kaltaiseen lopputulokseen. Tutkielman läpinäkyvyyttä vahvistaa perusteellinen kuvaus tutkielman aineiston keräämisestä ja tutkimuksen kulun tarkka kuvaaminen.

Tutkielma on tehty narratiivisen kirjallisuuskatsauksen piirteiden avulla, jolla pyritään vahvistamaan tutkielman sisäistä validiteettia. Tutkielman johdonmukaisen etenemisen avulla pyritään vahvistamaan tutkielman loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Tutkielmassa käydään ensin läpi tutkittava kohde ilmiö ja tämän jälkeen käydään läpi teoriaosuus ja lopussa teoriaosuuden perusteella tehdyt johtopäätökset. Sisäisen validiteetin vahvistamiseksi tutkimuskysymykset ja tutkimusongelma määriteltiin selkeästi. Ulkoisen validiteettiin vahvistamiseksi tässä tutkielmassa käytiin ensin läpi henkilöbrändin rakentamista sosiaalisen median alustoilla yleisellä tasolla. Tämän takia henkilöbrändin rakentamista sosiaalisen median alustoilla, voidaan käyttää myös muillakin kuin ainoastaan musiikkialalla.

Tämän tutkielman eräänä rajoittavana tekijänä voidaan pitää saatavilla olevien artikkeleiden vähyyttä, koskien juurikin nousua tekevien muusikoiden brändin rakentamisen toimista erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi teknologian muutoksen vaikutukset musiikkialalle ovat vielä varsin tuoreet, joten näitä vaikutuksia on tutkittu vielä varsin rajallisesti (Florina & Andreea, 2012.) Tutkielmaa varten löytyi joitakin vertaisarvioituja artikkeleita, jotka olivat lähellä tämän tutkielman aihetta. Leenders ym., (2015) artikkeli esimerkiksi koskee nuorien muusikoiden toimintaa sosiaalisen median alustoilla oman uransa edistämiseksi. Kyseisessä tutkielmassa esiin tulleita havaintoja pyrittiin hyödyntämään tämän tutkielman kannalta oleellisessa näkökulmassa koskien urallaan nousua tekeviä artisteja ja heidän henkilöbrändinsä rakentamisesta sosiaalisen median alustoilla. Tämän tutkielman toisena rajoittavana tekijänä voidaan pitää tiedon vähyyttä koskien henkilö brändin rakentamista sosiaalisen median alustoilla ja aktiivisen brändin rakentamisen taloudellisia hyötyjä on lisäksi edelleen haastavaa arvioida (Scolere ym., 2018).

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään niitä konkreettisia tekijöitä, joiden avulla urallaan nousua tekevä artisti pyrkii rakentamaan omaa henkilöbrändiänsä sosiaalisen median alustalla. Tutkimuksesta nousi paljon esille huomioitavia asioita, jotka artistin tulisi pitää mielessään rakentaessaan brändiänsä näillä alustoilla. Näitä asioita olivat muun muassa kannattajien huomiointi toimiessa sosiaalisen median alustoilla ja aktiivisuuden tärkeys alustoilla.

Tutkimuksen avulla ei löydetty kuitenkaan niitä aivan konkreettisia tekoja, että miten tätä henkilöbrändiä tulisi rakentaa. Vaikka aktiivisuuden merkitystä korostetaan, niin jatkotutkimus voisi perehtyä tarkasti aktiivisuuden määrään. Tulisiko aristin julkaista sisältöä oman sosiaalisen median tileilleen viikoittain, päivittäin vai useamman kerran päivässä, saavuttaakseen mahdollisimman suuren hyödyn näiltä alustoilta. Tulevaisuudessa olisi tärkeätä tutkia lisää sosiaalisen median merkitystä henkilöbrändin rakentamiselle. Samalla tulisi huomioida, että vaikuttaako henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisen median alustoilla alkava 5G aika, vai pysyykö brändin rakentaminen näillä alustoilla ennallaan. Lisäksi jatkotutkimukset voisivat kohdistua aktiivisen brändin rakentamisen taloudelliseen hyötyyn, sillä sitä on vielä tänä päivänä hankala arvioida (Scolere ym., 2018). Sosiaalisen median merkitystä henkilöbrändin rakentamiselle tulisi tutkia myös sen takia, että säilyttääkö nämä suosituimmat alustat suosionsa henkilöbrändin rakentamisessa vai korvaako joku nämä alustat lähitulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Allington, D., Dueck, B., & Jordanous, A. (2015). Networks of value in electronic music: SoundCloud, London, and the importance of place. *Cultural trends*, 24(3), 211-222. doi:10.1080/09548963.2015.1066073
- Baym, N. K. (2012). Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Participations*, 9(2), 286-316.
- Carrel, J. (13.2.2020) 6 best alternatives to Spotify in 2020
Any Software Tools. Haettu osoitteesta
<https://www.anysoftwaretools.com/spotify-alternative/>
- Chang, J. (2020). 10 Best music distribution services & companies.
Finance Online. Haettu osoitteesta <https://financesonline.com/best-music-distribution-services-companies/>
- Eiriz, V., & Leite, F. P. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *Service Industries Journal*, 37(13-14), 875-895 doi:10.1080/02642069.2017.1361935
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). Qualitative methods in business research. Los Angeles, Calif. ; London: SAGE.
<https://oula.finna.fi/Record/oula.1115499>
- Florina, P., & Andreea, M. (2012). Social media and marketing of the "popcorn" music wave: The success of romanian commercial musicians analysed through their perceived image on facebook and youtube.
 doi:10.14254/2071-789X.2012/5-2a/11
- Fox, A (29.7.2018) The best Spotify alternatives in music streaming
Make Tech Easier. Haettu osoitteesta
<https://www.maketecheasier.com/best-spotify-alternatives/>
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of marketing (Seventeenth edition. Global edition ed.). Harlow: Pearson Education
- Kucharska Wioleta, & Mikołajczak Piotr. (2018). Personal branding of artists and art-designers: Necessity or desire? *The Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 249-261.
 doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>
- Kuo, Y., & Feng, L. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
 doi:<https://doi-org.pc124152.oulu.fi:9443/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>

- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
doi:<https://doi-org.pc124152.oulu.fi:9443/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, A. (2016). Social Media and the Early Music Industry. *Early Music Performer*, 39, 18-25.
- Leenders, Mark A. A. M., Farrell, M. A., Zwaan, K., & ter Bogt, Tom F. M. (2015). How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age? Routledge
doi:10.1080/0267257X.2015.1034158
- McGinnis, L. P., & Glibkowski, B. C. (2019). Keeping it real with bruce springsteen: How a celebrity brand survives via narrative, authenticity and transparency. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 414-434.
doi:10.1108/QMR-01-2017-0028
- McIntyre, H (2.4.2019). The global music industry hit \$19 billion in sales in 2018, rising by almost 10%. *Forbes*. Haettu osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2019/04/02/the-global-music-industry-hits-19-billion-in-sales-in-2018-jumping-by-almost-10/#287839b518a9>
- McLean, R., Oliver, P. G., & Wainwright, D. W. (2010). The myths of empowerment through information communication technologies: An exploration of the music industries and fan bases.
doi:10.1108/00251741011082116
- Parashar, R (23.4.2019). 13 Best Spotify alternatives everyone should try *Spinditty*. Haettu osoitteesta <https://spinditty.com/industry/Spotify-Alternatives>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*. Haettu osoitteesta <https://www.fastcompany.com/90484416/virtual-doesnt-have-to-mean-second-best-your-remote-team-can-outrun-traditional-ones>
- Salminen, A. (2011). Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion
doi:10.1177/2056305118784768
- Thomson, K. (2013). Roles, revenue, and responsibilities: The changing nature of being a working musician. *Work and Occupations*, 40(4), 514-525. <https://doi-org.pc124152.oulu.fi:9443/10.1177/0730888413504208>.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review* 4(3), 356–367.

Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
<https://doi-org.pc124152.oulu.fi:9443/10.25019/MDKE/7.2.07>